

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر فریب ادراک شده تبلیغات در شبکه های اجتماعی

ثریا بختیاری بستاکي*
پیمان غفاری آشتیانی**
علی حمیدی زاده***
رسول ثانوی فرد****

چکیده

تبلیغات یکی از مهم ترین اجزای ناپایدار یک نهاد تجاری است و توسعه و پیشرفت فناوریانه به ویژه رسانه های اجتماعی آنلاین، فشار و تأثیر تبلیغات را بانفوذتر و قدرتمندتر کرده است. این در حالی است که فریب یکی از معضلات اخلاقی مهم در تبلیغات به حساب می آید و که با رشد شبکه های اجتماعی، گسترش یافته است و باعث ایجاد آسیب هایی به مصرف کننده می گردد. با توجه به این مهم، هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدلی در مورد عوامل مؤثر بر فریب درک شده تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین است. برای تحقق این هدف، از رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری و نرم افزارهای متلب و میک استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را اساتید دانشگاهی و خبرنگاران حوزه بازاریابی و تبلیغات در حوزه رسانه های اجتماعی تشکیل داده اند. نتایج نشان داد عامل ویژگی تبلیغات شبکه های اجتماعی در ارتباط با موضوع پژوهش و ارائه مدل فریب ادراک شده تبلیغات شبکه های اجتماعی از اثرگذاری بیشتری برخوردار است و در مقابل عامل های سودمندی ادراک شده، دانش مشتری، اعتماد ادراک شده، نگرش مشتری، ویژگی های مشتری و ویژگی های رسانه دارای بیش ترین تأثیر پذیری و کمترین تأثیرگذاری در مدل ارائه شده، هستند. همچنین، نتایج نشان می دهد عامل اول؛ یعنی ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی چون دارای قدرت هدایت کنندگی زیاد؛ ولی وابستگی کم است، جزو متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک به شمار می آید و سایر عامل ها نیز دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد هستند. این متغیرها غیر ایستا بوده و در دسته متغیرهای پیوندی قرار گرفته اند.

کلیدواژگان: تبلیغات، شبکه های اجتماعی، فریب ادراک شده، مدل سازی ساختاری- تفسیری

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک.

** دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (نویسنده مسئول): p-ghafari@iau-arak.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم.

**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی موقعیت مناسبی را برای جذب مشتری و ایجاد یک رابطه بازاریابی سودآور با مشتریان فراهم می‌کنند (کامبوج و همکاران؛ ۲۰۱۸: ۱۷۰). شیوه‌های مختلفی برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (مانند تبلیغات، تبلیغات شفاهی الکترونیک؛ مدیریت ارتباط با مشتری و برند سازی) که زمینه‌ساز علاقه قابل توجه به بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شده است و بنگاه‌ها می‌توانند برای جذب مشتری از آن‌ها استفاده کنند (آل الوان و همکاران؛ ۲۰۱۷: ۱۱۷۸). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌ای دارد که می‌تواند سودمندی ادراک‌شده را افزایش دهد (دیویس و همکاران؛ ۲۰۱۴: ۴۷۰؛ دوریس و کارلسون؛ ۲۰۱۴: ۴۹۶)؛ بدین ترتیب که مشتریان می‌توانند کالا و محصولات مورد نیاز خود را بدون واسطه از فروشندگان خریداری کرده و هزینه خرید را کاهش دهند (میرزائی، ۱۳۹۸: ۲). هانت و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که فعالیت شبکه‌های اجتماعی به دلیل سهولت استفاده، می‌تواند سود بسیاری را برای کاربران به ارمغان بیاورد. همچنین، به دلیل ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات می‌تواند به فروشندگان برای دستیابی به بسیاری از اهداف بازاریابی؛ از جمله ایجاد آگاهی مشتریان، ایجاد دانش مشتری، شکل دادن به درک مشتری و ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصولات کمک کند (کاپور و همکاران؛ ۲۰۱۸: ۵۳۱؛ شریف و همکاران؛ ۲۰۱۸: ۲۵۹). البته، در این میان، ویژگی‌های مشتریان نیز می‌تواند در خرید اینترنتی تأثیرگذار باشد. پژوهش‌ها نشان داده است مشتریانی که درآمد بالاتری داشته یا سن کمتری دارند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته و تمایل بیشتری به خرید پیدا می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵). علی‌رغم اینکه شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام، واتساپ و نظایر آن به‌عنوان بخش نوین از فضای آنلاین

1. Kamboj et al.
2. e-WOM
3. Alalwan et al.
4. Davis et al.
5. De Vries & Carlson
6. Hunt et al.
7. Kapoor et al.
8. Shareef et al.

به حساب می‌آیند و به یک ابزار مهم برای تبلیغات در کسب‌وکارهای امروز تبدیل شده‌اند، ولیکن محیطی را برای افراد فراهم می‌کنند که در آن نشانه‌های اجتماعی نرمال وجود نداشته و این امر فریب را آسان‌تر می‌سازد. به این ترتیب، بسیاری از سیگنال‌ها و نشانه‌های ارزیابی که به تشخیص فریب کمک می‌کنند، در فضای مجازی وجود نداشته و برای تشخیص هویت اینترنتی نیز مورد نیاز نیستند. همین مسئله باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تبلیغات فریبکارانه باشند و ضمن متضرر ساختن مشتریان و خدشه‌دار کردن اعتماد آن‌ها، به کسب‌وکارها و فروشندگان گانی که به تبلیغات صادقانه می‌پردازند نیز آسیب رسانند (گروسمن، ۲۰۱۷: ۱۴). این در حالی است که طی سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران، فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین در کنار روش‌های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳: ۱۴۰). به همین دلیل، مسئله تبلیغات فریبنده در شبکه‌های اجتماعی در مورد بنگاه‌های ایرانی نیز صادق است.

با وجود اهمیت بسیار این مسئله و اثراتی که تبلیغات فریبنده می‌تواند در پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان داشته باشد، تحقیقات بسیار اندکی در مورد تبلیغات فریبنده در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در داخل کشور، این حوزه بسیار مغفول مانده و بررسی‌ها نشان داد که تحقیقی در حوزه تبلیغات فریبنده به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی در کشور به ثبت نرسیده است. در خارج از کشور نیز بیشتر تحقیقات به پیامدهای تبلیغات فریبنده پرداخته‌اند و عواقب فریب ادراک‌شده تبلیغات به صورت اندک مورد بررسی قرار گرفته است. لذا، نوآوری تحقیق حاضر نسبت به سایر تحقیقات انجام‌شده، انجام تحقیق در حوزه تبلیغات فریبنده شبکه‌های اجتماعی و همچنین، شناسایی عواملی است که به شکل‌گیری فریب ادراک‌شده تبلیغات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی ختم می‌شود؛ بنابراین، شناخت چگونگی درک افراد از تبلیغات این رسانه‌ها، برای برقراری ارتباط با اشکال جدید تعاملات

اجتماعی و پی بردن به رفتار و تشخیص مصرف کنندگان در بستر خرید و تبلیغات آنلاین برای فروشندگان، امری بسیار مفید و ضروری است که تحقیق حاضر بدان می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با گسترش روزافزون اینترنت در امور گوناگون زندگی، بحث تجارت الکترونیک و انجام معاملات به صورت برخط از اهمیت بالایی برخوردار شده است. امروزه اینترنت به بستری گسترده برای انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. آمارها نشان‌دهنده افزایش روزافزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی است (فام و احمد، ۲۰۱۷: ۳۳۳). یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات این رسانه‌هاست که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. امروزه تبلیغ به عنوان عامل مهمی در افزایش حجم فروش هر صنعت، نقش درخور توجهی ایفا می‌کند. از این رو، همواره علاقه به بررسی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی درک و واکنش مشتریان وجود داشته و محققان بازاریابی پژوهش‌های مختلفی را درباره موضوعات مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام داده‌اند (برای مثال، بواتنگ و اوکوئه، ۲۰۱۵؛ حسین و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و هونگ، ۲۰۱۶؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۸؛ شیاو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژو و چانگ، ۲۰۱۶). با این حال، به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، توده مردم در انجام معاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌های مختلفی دارند که مانع از خرید آن‌ها می‌شود. در همین راستا، مهم‌ترین دلیل ممانعت از خرید از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان فریب تبلیغات دانست. به طور کلی فروشندگان در رسانه‌های الکترونیک باید از تبلیغات دروغ و فریبنده پرهیز کنند. آنان باید از تولید و پخش تبلیغاتی که ظرفیت فریب دادن مخاطبان را دارند، دوری کنند؛ هرچند ممکن

1. Pham & Ahammad
2. Boateng & Okoe
3. Hossain et al.
4. Lee and Hong
5. Shiao et al.
6. Zhu & Chang

است کسی عملاً فریب آن‌ها را نخورد؛ ولی رعایت اخلاق و جلب اعتماد، شرط اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک است و استفاده از شیوه‌های ترویج فروش فریبنده و وعده‌های دروغ و دام گسترده برای جذب خریداران، کاری ناپسند است (رحمانی و فقیه، ۱۳۹۴: ۴۵). به هر حال، امروزه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، یکی از مؤثرترین روش‌ها در رساندن پیام فروشنده‌گان به مخاطبان است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۷) و شرکت‌ها نیز می‌توانند از استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای نفوذ و افزایش فروش خود استفاده کنند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۹۳۵). برای مثال، باقرجیران و همکاران در سال ۲۰۱۵ به مطالعه فرایند خرید بر اساس تبلیغات اینترنتی پرداختند و بیان کردند که تبلیغات اینترنتی در حال تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتری است.

ایجاد جذابیت در پیام‌های تبلیغاتی یکی از کارآمدترین راه‌های اعمال اثرگذاری تبلیغات اینترنتی بر مشتریان است. عکس و نوع محتوا در جذب و افزایش تمایل مشتریان به تبلیغ اینترنتی مؤثرند (دوتا و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۴۵). تبلیغات اینترنتی که بر نوع محتوا متمرکز هستند، به‌طور عمومی متنی ساده و شیوا را به کار می‌گیرند؛ زیرا سریع‌تر از عکس و فایل‌های چندرسانه‌ای بارگذاری می‌شوند (کیرکوا و سینار، ۲۰۱۵: ۳۸۹). وو و لو (۲۰۱۳) تأثیر دو ویژگی عکس و محتوا در تبلیغ اینترنتی بر مشتریان را بررسی کردند. نتیجه تحقیقات آن‌ها نشان داد که عامل عکس، بیش‌ترین امکان تمایل به خرید را در مشتریان ایجاد می‌کند؛ بنابراین، از جمله دلایل جذب مردم به سمت تبلیغات اینترنتی و اثربخشی آن‌ها در جذب بیش‌تر مشتریان، استفاده از عکس‌های زیبا و نیز، متن مناسب در تبلیغ است (استیونز و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). باید دانست که استفاده از رنگ مناسب برای پس‌زمینه صفحه وب و همچنین، متن جذاب و به‌کار گرفتن عبارت‌های تحریک‌آمیز و درعین حال با مفهوم، برای انجام یک تبلیغ اینترنتی ضروری است (وو و لو، ۲۰۱۳: ۱۹۴). در یک تبلیغ اینترنتی ترکیب مناسب رنگ، متن و گرافیک بسیار قابل توجه است (ساباسیک و

-
1. Huang et al.
 2. Bagherjeiran et al.
 3. Dutta et al.
 4. Kircova & Cinar
 5. Wei & Lu
 6. Stevens et al.

همکاران؛ ۲۰۱۳: ۲؛ دو تا و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۴۵؛ کومار و سوراتکوماری؛ ۲۰۱۵: ۹). همچنین، برخی محققان ارتباط بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و سودمندی ادراک شده را بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، مطالعه‌ای که توسط لوگان و همکاران^۳ (۲۰۱۲) انجام شده است، نشان داد که سرگرمی و اطلاع‌رسانی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر معناداری بر سودمندی ادراک شده تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارند. از سوی دیگر، لین و کیم^۴ (۲۰۱۶) تأثیر سودمندی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را بر نگرش مشتریان برای خرید تأیید کردند.

به همین ترتیب، تحقیقات ارتباط بین دانش و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را گزارش دهند (لی و هونگ، ۲۰۱۶؛ ساکسانا و خانای؛ ۲۰۱۳) و تأثیر آن را بر بیان همدلی مشتریان تأیید کنند. کارگران (۱۳۹۵) نیز نشان داد که قابلیت‌ها و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بر دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. جونگ^۶ (۲۰۱۷) نیز در مطالعه اخیر خود نشان داد اگر مشتریان میزان ارتباط در تبلیغ هدفمند را درک کنند، به احتمال زیاد اعتماد کرده، علاقه زیادی به چنین تبلیغی نشان می‌دهند. همچنین، اگر مشتریان در جاتی از نگرانی در مورد حریم خصوصی را درک کنند، احتمالاً به این تبلیغات اعتماد نکرده، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نادیده می‌گیرند. لین و کیم (۲۰۱۶) شواهد قانع‌کننده‌ای را ارائه می‌دهند که گویای تأثیر منفی و مزاحمت حفظ حریم خصوصی در سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. صمدی (۱۳۹۷) نیز نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بوآتنگ و اوکوئه (۲۰۱۵) ارتباط بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و نگرش و رفتار مشتری را بررسی و این ارتباط را تأیید کردند. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که این ارتباط بین نگرش و پاسخ‌ها به‌طور قابل توجهی با نقش شهرت سازمان تعدیل می‌شود. تقوی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که سرگرمی حاصل از تبلیغات موبایلی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش افراد دارد. تعدادی از مطالعات نیز ارتباط تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های

-
1. Subasic et al.
 2. Kumar & Suratkumari
 3. Logan et al.
 4. Lin & Kim
 5. Saxena & Khanna
 6. Jung

مشتریان را برر سی کرده‌اند (برای مثال، بانایستر و همکاران، ۲۰۱۳؛ تیلور و همکاران، ۲۰۱۱). ویژگی‌های کاربران و استفاده‌کنندگان از اینترنت، نیز در اثربخشی تبلیغات اینترنتی مهم هستند. هدف قرار دادن برخی پارامترها مانند سن و جنسیت کاربران و همچنین، محل کار و میزان درآمد آن‌ها می‌تواند به‌طور معمول در تبلیغات اینترنتی رایج باشد (وو و لو، ۲۰۱۳: ۱۹۴). سوپاسیک و همکاران (۲۰۱۳) نیز ویژگی‌هایی مانند سن، جنس، درآمد خانواده و وضعیت تأهل کاربر را در انتخاب تبلیغ اینترنتی مؤثر می‌دانند. نتیجه تحقیقات دوتا و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که میزان درآمد افراد، مهارت‌های استفاده از اینترنت، میزان استفاده روزانه و همیشگی افراد از اینترنت و محتوای تبلیغات، عوامل مهمی هستند که بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی تأثیر می‌گذارند. محقر و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که عواملی همچون استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کار بردن جملات و عبارات‌های تحریک‌آمیز و ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ، بالاترین اولویت‌ها را از نظر تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان دارد.

از طرفی، باید گفت که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط مستقیمی دارند. برخی رسانه‌ها امکانات و قابلیت‌هایی دارند که می‌تواند تبلیغات اینترنتی را برای مشتریان جذاب‌تر کند؛ برای مثال بعضی از شبکه‌های اجتماعی با ابزارهایی مانند پسندیدن، دنبال کردن و اشتراک‌گذاری، می‌توانند به مشتریان اطلاعاتی درباره رتبه‌بندی محصولات ارائه دهند (گرتلیتز و هلموند، ۲۰۱۳: ۱۳۴۹). این امکانات و قابلیت‌ها می‌توانند دانش مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و اطلاعات آن‌ها را برای خرید یک محصول افزایش دهند و بدین ترتیب، مشتریان بیش‌تری را به خرید ترغیب کنند. سعیدنیا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) نشان دادند که ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی) با ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی ارتباط معنا‌داری دارد. با مرور ادبیات مختلف در زمینه فریب، مجموعه عوامل زیر حاصل گردیده است (جدول شماره ۱).

1. Bannister et al.
2. Taylor et al.
3. Gerlitz & Helmond

جدول ۱: پژوهش‌های مرتبط با فرموله کردن معیارها

پژوهشگران	تم‌ها	ابعاد
الزیادت ^۱ (۲۰۱۷)؛ جورج و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)؛ فیاض و لودهی ^۳ (۲۰۱۵)؛ کمال خان و همکاران ^۴ (۲۰۱۵)؛ انجومو ^۵ (۲۰۱۴)؛ فائی و همکاران ^۶ (۲۰۱۳) و (۲۰۱۲)؛ کاولی و همکاران ^۷ (۲۰۱۱)؛ شبیر و ثوائیس ^۸ (۲۰۰۷)؛ اولسون و دوور ^۹ (۱۹۷۸)، از دل مصاحبه	- عناصر و محتوای تبلیغ - ماهیت تبلیغ	ویژگی‌های تبلیغات
هان و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۸)؛ جورج و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۶) و (۲۰۱۴)؛ اورمند و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۶)، از دل مصاحبه	- اعتماد به فناوری - اعتماد به منبع	اعتماد
لی ^{۱۳} (۲۰۱۵)؛ ریکلمه و رومن ^{۱۴} (۲۰۱۴)؛ مارتینز ^{۱۵} (۲۰۱۳)؛ فائی و همکاران ^{۱۶} (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳)، از دل مصاحبه	- کارایی ادراک شده - سهولت ادراک شده	سودمندی ادراک شده
رومن و همکاران ^{۱۷} (۲۰۱۹)؛ چاویچی و بن راشد ^{۱۸} (۲۰۱۹)؛ اکسیه ^{۱۹} (۲۰۱۴)؛ استوکس ^{۲۰} (۲۰۰۹)؛ تور و لتور ^{۲۱} (۲۰۰۹)، از دل مصاحبه	- نگرش نسبت به رسانه (شبکه اجتماعی) - نگرش نسبت به خرید از فروشگاه‌های آنلاین (در شبکه‌های اجتماعی)	نگرش مشتری
ریکلمه و رومن ^{۲۲} (۲۰۱۴)؛ مارتینز ^{۲۳} (۲۰۱۳)؛ هوی و چو ^{۲۴} (۲۰۱۳)؛ تریاندیس و همکاران ^{۲۵} (۲۰۰۱)، از دل مصاحبه	- علاقه و نیاز - شخصیت	ویژگی مشتری
پارک و همکاران ^{۲۶} (۲۰۱۷)؛ جورج و همکاران ^{۲۷} (۲۰۱۶)؛ لی ^{۲۸} (۲۰۱۵)؛ لمبینس ^{۲۹} (۲۰۱۴)؛ هوی و چو ^{۳۰} (۲۰۱۳)؛ روکن ^{۳۱} (۲۰۰۸)؛ تیلی ^{۳۲} (۲۰۰۵)؛ گراز یولی ^{۳۳} (۲۰۰۴)؛ گراز یولی و وانگ ^{۳۴} (۲۰۰۱)؛ گراز یولی و جارونپا ^{۳۵} (۲۰۰۱)، از دل مصاحبه	- ویژگی‌های کانال یا پیج - محتوای کانال	ویژگی رسانه
چاویچی و بن راشد ^{۳۶} (۲۰۱۹)؛ فیاض و لودهی ^{۳۷} (۲۰۱۵)؛ مارتینز ^{۳۸} (۲۰۱۳)، از دل مصاحبه	- سواد و آگاهی - تجربه	دانش مشتری

1. Al-Zyadat
2. George et al.
3. Fayyaz & Lodhi
4. Kamal Khan et al.
5. Njomo
6. Fathy et al.
7. Cawley et al.
8. Shabbir & Thwaites
9. Olson & Dover
10. Han et al.
11. Ormond et al.
12. Lee
13. Riquelme & Roman
14. Martínez
15. Román et al.
16. Chaouachi et al.
17. Xie
18. Stokes
19. LaTour & LaTour
20. Hooi & Cho
21. Triandis et al.
22. Park et al.
23. Lambeens
24. Rockmann
25. Tilley
26. Grazioli
27. Grazioli & Wang
28. Grazioli & Jarvenpaa

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی است و از جنبه ماهیت و روش انجام کار در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. روش کار بدین صورت بوده است که ابتدا با استفاده از مرور سیستماتیک و روش فراترکیب اقدام به بررسی عمیق ادبیات در مورد واژه فریب بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۱۸ و در حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و روابط مبتنی بر کامپیوتر گردید. پایگاه‌های علمی معتبر خارجی مانند ساینس دایرکت، امرالد، اسپرینگر، تیلور، اسکوپوس و سایر پایگاه‌های علمی معتبر خارج از کشور و همچنین پایگاه‌های داخلی مانند مگ ایران، علم نت، sid.ir، ensani.ir و پایگاه دانشگاه‌های شاخص کشور در این راستا مورد پایش قرار گرفتند. در ادامه، مقالات علمی پژوهشی معتبر که ویژگی‌های پروتکل تحقیق را دارا بودند، به‌عنوان نمونه انتخاب شد و با استفاده از روش فراترکیب به استخراج متغیرهای مؤثر پرداخته شد. بعد از استخراج متغیرهای اولیه، پروتکل مصاحبه‌ای تدوین گردید و با ۱۵ نفر از افرادی که تجربه فریب در خرید از شبکه‌های اجتماعی را داشتند مصاحبه باز نیمه ساختاریافته صورت گرفت که در این بخش از رویکرد گراند تئوری و روش تحلیل تم بهره‌برده شده است. بر اساس کدگذاری‌های انجام‌شده، عوامل مرتبط با فریب ادراک‌شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کنندگان صاحب تجربه شناسایی شدند؛ سپس با استفاده از روش ساختاری تفسیری به تبیین تعاملات بین اجزاء، سطح‌بندی و شناسایی عامل‌های کلیدی در مرحله قبل و در نهایت طراحی مدل تحقیق پرداخته شد. با توجه به هدف پژوهش، پرسشنامه‌ای متناسب با سؤال تحقیق در اختیار خبرگان و متخصصان حوزه مورد مطالعه قرار گرفت تا هفت عامل نهایی استخراج شده از دل گراند تئوری، مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که از خبرگان خواسته شد در مورد روابط بین متغیرها اظهار نظر نمایند. لذا، جامعه آماری پژوهش را اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی تشکیل داده‌اند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) قابل مشاهده است. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از

روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا درستی سؤال‌ها تأیید شود.

در نمونه‌گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است؛ بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق بودند و در نهایت، هشت نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی به پرسش‌ها پاسخ دادند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال مطالعه، تدریس و یا کار در زمینه رسانه‌های اجتماعی را داشتند. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. همچنین، برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب^۱ ICC استفاده شده است. این ضریب یک ضریب درون‌گروهی یا بین‌گروهی است که برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد عامل‌های شناسایی شده، استفاده می‌گردد. بدین صورت که از گروه خبرگان خواسته شد که به هر عاملی به صورت جداگانه امتیازی بین بازه ۱ تا ۱۰ اختصاص دهند. سپس داده‌های حاصله وارد نرم‌افزار "اس پی اس اس" شده و مقدار ضریب مذکور تعیین گردید. نتایج نشان داد که در بازه اطمینان ۹۵ درصد این ضریب از لحاظ سازگاری^۲ و توافق مطلق^۳ مورد تأیید قرار گرفت.

۶۳ درصد خبرگان پاسخگو را آقایان تشکیل داده‌اند (۵ نفر)، ۷۵ درصد خبرگان پاسخگو (۶ نفر) بین ۳۵ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند و ۴۵ درصد خبرگان پاسخگو (۲ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵۵ درصد دیگر دارای مدرک دکتری تخصصی بوده‌اند و با توجه به اینکه حداقل ۱۰ سال سابقه در بخش بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برخط داشته‌اند، از صلاحیت و دانش لازم برای پاسخگویی به سؤال‌ها برخوردار بوده‌اند. شرح کامل مشخصات خبرگان پاسخگو در جدول (۲) ذکر شده است.

-
1. Intraclass Correlation Coefficient
 2. Consistency
 3. Absolute Agreement

جدول ۲: مشخصات خبرگان پاسخگو

سمت	رشته تحصیلی	مقطع	سابقه	جنسیت
مدیرعامل خرده‌فروشی آنلاین	مدیریت بازرگانی	دکترا	۱۵	مرد
مدیرعامل خرده‌فروشی آنلاین	مدیریت بازرگانی	دکترا	۱۵	زن
کارشناس تحلیل فضای مجازی	انفورماتیک	ارشد	۱۵	مرد
کارشناس امنیت فضای مجازی	اقتصاد آنلاین	ارشد	۱۰	مرد
دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	دکترا	۲۵	مرد
دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	دکترا	۲۰	زن
دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	دکترا	۱۰	مرد
استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	دکترا	۱۰	زن

مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، ابزاری برای نشان دادن تعامل بین متغیرهای گوناگون است و به صورت روابط سلسله‌مراتبی، روابط بین متغیرها را نمایش می‌دهد (وارفیلد، ۱۹۷۴: ۵۲). این روش برای شناسایی و نشان دادن روابط بین عوامل مختلفی استفاده می‌شود که می‌توانند روابط پیچیده‌ای داشته باشند (اتری و همکاران، ۲۰۱۳: ۶). گام‌های روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (سینگ و کانت، ۲۰۱۱: ۱۰) دارای مراحل به ترتیب زیر است:

در ابتدا متغیرهایی که می‌توانند بر روی سیستم اثرگذار باشند، شناسایی می‌شوند. این متغیرها می‌توانند دربردارنده کارها، افراد و اهداف باشند. در این مرحله، ماتریس خود تعاملی^۵ ایجاد می‌شود که در آن، از نمادهایی استفاده می‌شود که دسترس‌پذیری را نشان می‌دهند.

V: اگر عنصر i بر عنصر j تأثیرگذار باشد.

A: اگر عنصر j بر عنصر i تأثیرگذار باشد.

X: تأثیر متقابل عناصر i و j

1. Interpretative structural modeling (ISM)
2. Warfield
3. Attri et al.
4. Singh & Kant
5. Structural self-interaction matrix (SSIM)

O: در صورت عدم ارتباط بین عناصر i و j

برای تشکیل ماتریس دسترس پذیری اولیه باید نمادهای عنوان شده در گام قبل، به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. بدین ترتیب، ماتریس دسترس پذیری اولیه به دست می آید. پس از دستیابی به ماتریس دسترس پذیری اولیه، با در نظر گرفتن انتقال پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس دسترس پذیری نهایی به دست می آید. این ماتریس میزان قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از عامل ها را به نمایش می گذارد. میزان وابستگی از جمع اعداد در هر ستون و قدرت نفوذ از جمع اعداد در هر ردیف حاصل می شود. در این مرحله نیز با استفاده از ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر عامل به دست می آید. مجموعه خروجی برای هر عامل در بردارنده خود عامل و عوامل مؤثر بر آن است. مجموعه ورودی برای هر عامل نیز در بردارنده خود عامل و عوامل تأثیرپذیر از آن ها می شود. در ادامه نیز پس از تعیین مجموعه خروجی و ورودی و اشتراک بین دو مجموعه، خروجی و ورودی برای هر مانع تعیین می شود و از این طریق، مجموعه مشترک برای هر مانع به دست می آید. عواملی که مجموعه خروجی و مجموعه مشترک آن ها هماهنگی کامل با هم دارند و دارای کمترین قدرت نفوذ هستند، در پایین ترین سطح از سلسله مراتب ساختاری- تفسیری قرار می گیرند. وقتی در نخستین تکرار، عوامل بالاترین سطح مشخص شدند، باید این عوامل از سایر عامل ها حذف شوند و تا زمانی که سطح تمامی عامل ها مشخص شود، این عمل ادامه می یابد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۹۰).

تجزیه و تحلیل داده ها

در این مرحله از طریق توزیع پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان، ارتباط هفت عامل استخراج شده و کدبندی عوامل به شرح زیر حاصل شد (جدول ۳).

1. Initial reachability matrix
2. Final reachability matrix
3. Ebrahimi et al.

جدول ۳: عوامل معرفی شده مؤثر بر ارائه مدل فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

ردیف	نماد	شناسایی مؤلفه‌ها	شماره پرسشنامه
۱	V1	ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۱،۲،۵
۲	V2	سودمندی ادراک شده	۶،۷،۸
۳	V3	دانش مشتری	۱،۲،۵،۶،۷،۸
۴	V4	اعتماد ادراک شده	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸
۵	V5	نگرش مشتری	۱،۴،۵،۶،۷،۸
۶	V6	ویژگی‌های مشتری	۱،۶،۷،۸
۷	V7	ویژگی‌های رسانه	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸

برای انجام این پژوهش و در گام نخست، ابتدا ماتریس خود تعاملی ایجاد می‌شود. در این ماتریس از نمادهایی VOXA که در قسمت قبل شرح داده شد، استفاده می‌شود که برای استخراج ماتریس خود تعاملی از نظر متخصصان استفاده شده که در جدول (۳) قابل مشاهده است. در جدول (۴)، به منظور دستیابی به ماتریس دسترسی اولیه، باید نمادهای یادشده به نمادهای صفر و یک بدل شوند.

جدول ۴: ماتریس خود تعاملی (SSIM)

ردیف	عوامل	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1
۱	V1	A	X	V	V	O	V	
۲	V2	A	A	X	V	A		
۳	V3	A	X	V	V			
۴	V4	A	A	X				
۵	V5	A	X					
۶	V6	A						
۷	V7							

به این ترتیب، ماتریس دسترسی اولیه طبق جدول (۵) و قوانین زیر به دست می‌آید:

- اگر ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری نماد V باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد یک و ورودی (j, i) عدد صفر خواهد بود.
- اگر ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری نماد A باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد صفر و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.
- اگر ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری نماد X باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد یک و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.
- اگر ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری نماد O باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد صفر و ورودی (j, i) نیز عدد صفر خواهد بود. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، روابط ثانویه شاخص‌ها مورد کنترل قرار گرفت. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر شاخص i منجر به شاخص j شود و همچنین، شاخص j منجر به شاخص k شود، آنگاه شاخص i نیز منجر به شاخص k خواهد شد که در این تحقیق مقدار k برابر با ۴ محاسبه گردید.

اگر در ماتریس دسترسی اولیه این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شود که به این عمل اصطلاحاً سازگار کردن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. در این گام، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی شده و طبق جدول (۶) ماتریس دسترسی نهایی به دست آمد.

جدول ۵: ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	عوامل	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1
۱	V1	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰
۲	V2	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰
۳	V3	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰
۴	V4	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۵	V5	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰
۶	V6	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۷	V7	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱

جدول ۶: ماتریس دسترسی نهایی اصلاح‌شده

ردیف	عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	نفوذ
۱	V1	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۷
۲	V2	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۶
۳	V3	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۶
۴	V4	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۶
۵	V5	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۶
۶	V6	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۷	V7	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
	وابستگی	۱	۷	۷	۷	۷	۷	۷	

وجود علامت *^۱ در سلول‌های جداول، نشان‌دهنده این است که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و بعد از سازگاری (به کمک برنامه‌نویسی متلب) عدد یک گرفته‌اند. در این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر متغیر نیز نشان داده شده است.

از جمع خود متغیر و تعداد متغیرهای تأثیرپذیر از آن، قدرت نفوذ یک متغیر حاصل می‌شود و میزان وابستگی یک متغیر نیز حاصل جمع خود متغیر و متغیرهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرند. برای محاسبه ماتریس دسترسی نهایی از نرم‌افزار متلب بهره گرفته شده است. در گام بعدی، با استفاده از ماتریس دسترسی، پس از مشخص شدن مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از عوامل حاصل می‌شود. مجموعه خروجی یک عامل شامل خود آن عامل و عواملی است که بر آن‌ها اثر می‌گذارد که با «۱»های موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی است. مجموعه ورودی یک عامل، شامل خود آن عامل و عواملی است که از آن‌ها اثر می‌پذیرد که با «۱»های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک آن‌ها برای هر یک از عوامل تعیین می‌شود.

که مجموعه خروجی و مجموعه مشترک آن‌ها کاملاً به یکدیگر شبیه هستند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری- تفسیری قرار می‌گیرند. برای پیدا کردن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزایی که در بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی عامل‌هایی جدول مربوطه قرار دارند، حذف می‌شوند. عملیات مربوط به مشخص کردن اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌پذیرد. این عملیات تا جایی ادامه می‌یابد که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند (جدول ۷).

جدول ۷: سطح‌بندی عامل‌ها

ردیف	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	سطح
۱	V1	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱	۱	۲
۲	V2	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱
۳	V3	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱
۴	V4	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱
۵	V5	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱
۶	V6	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱
۷	V7	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱

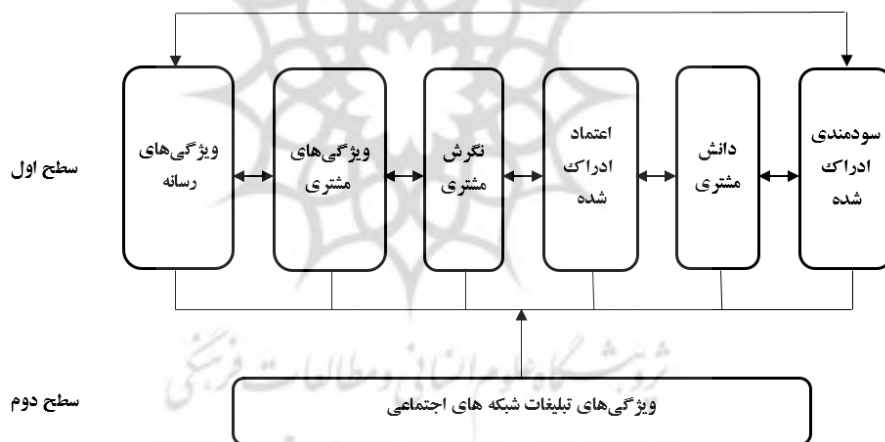
پس از آنکه سطوح هر کدام از عوامل مشخص شد و همچنین، با مدنظر قرار دادن ماتریس دسترس‌پذیری نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی حاصله، از دو سطح تشکیل می‌شود. عواملی که در سطوح بالای سلسله‌مراتب قرار دارند، از تأثیرگذاری کمتر و تأثیرپذیری بیش‌تری برخوردارند. عامل ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با موضوع پژوهش و ارائه مدل فریب ادراک‌شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از اثرگذاری بیش‌تری برخوردار بوده و در مقابل عامل‌های سودمندی ادراک‌شده، دانش مشتری، اعتماد ادراک‌شده، نگرش مشتری، ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های رسانه، بیش‌ترین تأثیرپذیری و کمترین تأثیرگذاری را در مدل حاضر دارا هستند (شکل ۱).

پس از ترسیم مدل ساختاری، اقدام به ایجاد نمودار ماتریسی نفوذپذیری-وابستگی و دسته‌بندی متغیرها در چهار دسته زیر شده است:

متغیرهای خودمختار: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف و متوسط هستند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات ضعیف و کم با سیستم هستند.

متغیرهای وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت‌کنندگی کم؛ ولی وابستگی نسبتاً بالا بوده، معمولاً متغیرهای نتیجه یا هدف هستند.

متغیرهای پیوندی: سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت وابستگی زیاد و هدایت زیاد هستند. این متغیرها به این دلیل که هر نوع تغییر در آنها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً، بازخور سیستم نیز می‌تواند سبب تغییر دوباره این متغیرها شود، غیر ایستا به شمار می‌آیند.



شکل ۱: مدل‌سازی ساختاری - تفسیری پژوهش

متغیرهای نفوذی: متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت‌کنندگی زیاد؛ ولی وابستگی کم هستند و به عبارت دیگر، محرک قرار می‌گیرند (مالون؛ ۲۰۱۴: ۳۹۹).

نتایج تحلیل میک مک نشان داد هفت عامل مرتبط با ارائه مدل فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی، به دو دسته عوامل نفوذی و پیوندی تقسیم می‌شوند؛ برای مثال، عامل اول یعنی ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی چون دارای قدرت هدایت‌کنندگی زیاد؛ ولی وابستگی کم هستند، جزو متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک هستند و سایر عامل‌ها نیز دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد هستند. این متغیرها غیر ایستا بوده و در دسته متغیرهای پیوندی قرار گرفته‌اند.

زیاد	V1	نفوذی				پیوندی
						V2-V3-V4 V5-V6-V7
زیاد						
زیاد						
		خودمختار				وابسته
کم						

قدرت وابستگی

زیاد

نمودار ۱: نمودار تحلیل میک مک

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محرک بر سودمندی ادراک‌شده تأثیرگذارند. این نتیجه با نتایج لوگان و همکاران (۲۰۱۲) و لین و کیم (۲۰۱۶) همسو است که در تحقیقات خود ارتباط بین ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با سودمندی ادراک‌شده را تأیید کردند. به‌طور کلی، می‌توان گفت عوامل زیادی هستند که می‌توانند سودمندی ادراک‌شده توسط مشتریان را افزایش دهند؛ مانند امکان مقایسه محصولات با یکدیگر، صرفه‌جویی در زمان خرید و برطرف شدن محدودیت‌های جغرافیایی. محیط رسانه اجتماعی، تعامل و مشارکت کاربران را تشویق می‌کند. لذا هنگام مرور سایت‌ها، کاربران تحت تأثیر محیط و محتوای سایت‌ها قرار می‌گیرند. مطالعات گذشته نشان داده است

که شرکت‌ها می‌توانند از کارکنان و محیط خود برای ایجاد ارزش و احساسات مثبت برای مصرف‌کنندگان استفاده کنند (گریس و اوکاس، ۲۰۰۴: ۴۵؛ کنگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۵۰؛ وو و لیانگ، ۲۰۰۹: ۵۸۷) که این موضوع می‌تواند سودمندی ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین، ارتباط بین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محرک و دانش مشتری تأیید شد. این نتیجه با نتایج لی و هونگ (۲۰۱۶)، ساکسنا و خان (۲۰۱۳) و کارگران (۱۳۹۵) مشابه است که نشان دادند بین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و دانش مشتری ارتباط وجود دارد. باید به این نکته اشاره کرد که یکی از ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، آن است که مشتریان می‌توانند درباره آن‌ها با یکدیگر گفتگو کرده و نظرات و تجربیات خود را با هم به اشتراک بگذارند. این موضوع می‌تواند دانش و آگاهی مشتریان را افزایش و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنان که این یافته نیز در پژوهش حاضر تأیید شده که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است و با یافته‌های بوآتنگ و اوکوئه (۲۰۱۵) و تقوی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. رسانه اجتماعی، افراد را با منافع مشترک گرد هم می‌آورد تا ایده‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و درباره آن‌ها بحث کنند. رسانه اجتماعی به کاربران این اجازه را می‌دهد تا جامعه مجازی را به وجود آورده و با یکدیگر ارتباط برقرار سازند. تبادل طولانی‌مدت اطلاعات و افزایش تعداد اعضای گروه، وفاداری به محصول را حاصل می‌سازد (راک و بونز-راک، ۲۰۰۸: ۱۷۰).

همچنین، ارتباط بین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان تأیید شد که با نتایج جونگ (۲۰۱۷)، لین و کیم (۲۰۱۶) و صمدی (۱۳۹۷) مشابه است. می‌توان نتایج این یافته را این‌طور تشریح کرد که مشتریان هنگامی که درباره خریم خصوصی و مزاحمت‌های اینترنتی نگران باشند، کمتر به این رسانه و تبلیغات آن اعتماد می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان با دریافت نماد

-
1. Grace and O'Cass
 2. Keng et al.
 3. Wu and Liang
 4. Raacke & Bonds-Raacke

اعتماد الکترونیکی از مراکز مربوطه، به مشتریان در این خصوص اطمینان خاطر داد و اعتماد آن‌ها را جلب نمود. همچنین، یکی از راه‌های جذب اعتماد مشتریان، حفظ اخلاق در فروش است. این موضوع سبب می‌شود که مشتریان راضی، به ابراز نظر روی آورده، به دیگر مشتریان نیز اطمینان خاطر دهند و همین موضوع می‌تواند یکی از راه‌های تبلیغ صفحه فروشندگان به مشتریان باشد و سبب جلب اعتماد آن‌ها شود. مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) اظهار داشتند که مشتریان به راحتی از جوامع آنلاین استفاده می‌کنند و به طور منظم افکار و تجربیات خود را درباره برند به اشتراک می‌گذارند. این تجربیات اجتماعی بخشی از تجربیات برند مشتریان را شامل شده و یک هویت گروهی را ایجاد می‌کند که می‌تواند احساسات مشابه و اعتماد را به ارمغان آورد (به نقل از چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۲). از طرفی، یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، محرک و ویژگی‌های مشتریان است. مطالعات دیگری نیز این یافته را تأیید کرده‌اند (مانند بانیستر و همکاران، ۲۰۱۳؛ تیلور و همکاران، ۲۰۱۱؛ وو و لو، ۲۰۱۳؛ ساباسیک، ۲۰۱۳؛ محقر و همکاران؛ ۱۳۹۶)؛ بنابراین، می‌توان گفت که برخی ویژگی‌های کاربران مانند سن و جنسیت، محل کار و میزان درآمد، می‌تواند به طور معمول با تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشد. همچنین، نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک محرک با ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط مستقیمی دارند و می‌توان گفت امکانات و قابلیت‌های مختلف رسانه‌ها می‌تواند تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را برای مشتریان جذاب‌تر کند. این نتیجه با نتایج گرلیتز و هلموند (۲۰۱۳) و سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶) همسو است که بیان می‌کنند قابلیت‌های گوناگون شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و نظایر آن زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌کنند. در سال‌های اخیر شرکت‌های مختلف به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای برقراری ارتباط و تغییر مدل‌های کسب و کاری که به ایجاد فرصت‌های

1. McAlexander et al.
2. Chen & Lin
3. Gerlitz & Helmond

جدید و تنوع تبلیغات منجر می‌شوند، فراهم می‌کنند (کیم و کو، ۲۰۱۲: ۱۴۸۱). رسانه‌های اجتماعی رفتار خرید افراد را تحت تأثیر قرار داده و روابط مشتریان با فروشندگان را تسهیل کرده است (بیانچی و اندروز، ۲۰۱۵: ۲۵۵۲).

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

تبلیغات می‌توانند تأثیر بسزایی بر روی موفقیت فروش محصولات داشته باشند و دانش و نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند (دعائی، ۱۳۹۷: ۵). امروزه در دنیا هزینه‌های زیادی بر روی تبلیغات اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. گزارش‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که ۸۸ درصد تبلیغات از طریق رسانه‌های اینترنتی بوده است (نیلسون و تیر، ۲۰۱۲: ۶). علی‌رغم افزایش تبلیغات اینترنتی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ اما هنوز هم هستند کاربرانی که به این تبلیغات توجهی نشان نداده و تمایل دارند خرید خود را به شکل حضوری و سنتی انجام دهند. آن‌ها دلیل این اقدام را جلوگیری از فریب تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. در این میان، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی که دارند، می‌توانند اعتماد کاربران را به خود جلب کرده و امکان افزایش فروش آنلاین را به وجود آورند. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل فریب ادراک‌شده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با سودمندی ادراک‌شده، دانش مشتری، اعتماد ادراک‌شده، نگرش مشتری، ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های رسانه ارتباط معناداری دارد. به‌طور کلی، باید گفت که تبلیغات اینترنتی ویژگی‌هایی از جمله برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، بهبود اطلاع‌رسانی، به‌روزرسانی آسان و هدف‌گیری دقیق مشتریان را دارد که می‌تواند فروش را بسیار افزایش دهد. در کشور ما نیز تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت بسیار افزایش یافته و هم‌زمان با گسترش کاربران اینترنتی؛ به‌ویژه قشر جوان جامعه، اشباع بازارها،

-
1. Kim and Ko
 2. Bianchi and Andrews
 3. Nilsson & Thy

تشدید رقابت، تغییر در سلیقه خرید مردم و نیازهای مشتریان، فروشندگان ایرانی نیز باید به تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی به‌طور ویژه توجه کنند؛ اما ذکر این نکته ضروری است که مهم‌ترین عامل در جلب مشتری، ایجاد اعتماد بین مشتریان است که این موضوع تنها می‌تواند با رعایت اخلاق کسب‌وکار ممکن شود. به‌منظور استفاده از نتایج این پژوهش، پیشنهادها در دو بخش پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی ارائه می‌گردد. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد این مدل به‌عنوان مبنایی برای تحقیقات آتی در مورد فریب ادراک‌شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و به توسعه مدل در این زمینه پرداخته شود. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از سایر روش‌های تحقیق، این مدل باز آزمون شده و به‌صورت کمی و در سایر فضاهای مجازی نیز بررسی گردد. علاوه بر این، می‌توان نقش سایر متغیرها که در تحقیق حاضر شناسایی نشده‌اند را موضوع تحقیق قرار داد.

همچنین، با توجه به قرار گرفتن متغیر ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در سطح دوم و نقش زیربنایی آن در نوع و میزان فریب ادراک‌شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مؤثری که با سایر متغیرها دارد، پیشنهاد می‌گردد صاحبان کسب‌وکار و متولیان عرصه تبلیغات به‌ویژه فعالین حوزه شبکه‌های اجتماعی، به این مسئله توجه شایانی نشان داده و ضمن شناخت ویژگی‌های تبلیغات فریبنده از دیدگاه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، در جهت تدوین و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات، متناسب با فضای نوظهور شبکه‌های اجتماعی گام بردارند.

منابع

- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر و منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۵(۱۱)، ۸۶-۱۰۳.
- تقوی، هادی؛ جعفری، محمدباقر و موسوی ثانی باغسیاهی، مرتضی. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۱۶۷-۱۹۲.
- دعائی، فرهاد. (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی به واسطه آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات زیبایی در شهر دامغان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤسسه آموزش عالی حکمت رضوی.
- رحمانی، فاطمه و فقیه، نظام‌الدین. (۱۳۹۴). الگویی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر (با محوریت اخلاقیات). *رسانه و فرهنگ*، ۵(۱)، ۵۶-۳۷.
- سعیدنیا، حمیدرضا و قربان‌زاده، داوود. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۱۷۳-۲۰۲.
- صمدی، ه. (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر تغییر نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتماد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- کارگران، س. (۱۳۹۵). *تأثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه حضرت معصومه (س).
- ماهری، م. و حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸(۴)، ۱۳۹-۱۵۹.
- محرر، علی؛ حجت‌براززاده، حجت و اقبال، رؤیا. (۱۳۹۶). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل*

مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۲(۱)، ۱۷۷-۱۴۹.

محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴(۴)، ۴۳-۵۴.

میرزائی، ل. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین تجارت اجتماعی و قصد خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده؛ مطالعه موردی: استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ در شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی مهر آستان.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.
- Al-Zyadat, A.Y. (2017), Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 143-148
- Attri, r., Dev, n., & Sharma, v. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2 (2), 3-8
- Bagherjeiran, A H., Hatch, A.O., Ratnaparkhi, A., Joshi, A.S., (2015). *Contextual advertising with user features*; Google Patents, 61-86.
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook© advertising: An exploratory study. *The Catalyst*, 3 (1), 1-19
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2552-2559.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), 299-312

- Cawley, J., Avery, R., Eisenberg, M. (2013), The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and its Substitutes: The Case of Over-the-Counter Weight Loss Products, *National Bureau of Economic Research*, No. 7247, 1-46
- Chaouachi, S.G., Ben Rached, K.S. (۲۰۱۹), Perceived deception in advertising: antecedents and consequences, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3 (4), 123- 141
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of retailing and consumer services*, 21 (4), 468-481.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495-515.
- Dutta, A., Paria, S., Golui, T., & Kole, D. K. (2014). Noise elimination from web page based on regular expressions for web content mining. *In Advanced Computing, Networking and Informatics-Volume 1* (545-554). Springer, Cham.
- Ebrahimi, P., Kot; S., Fekete-Farkas, M. (2020). Platform Entrepreneurship: An Interpretive structural modeling. *Nordic Journal of Media Management*, 1 (3), 385-400
- Fathy, D; AbouAish, E., El-Sharnouby, T. (2013), Understanding the Egyptian consumers' perception of deception in advertising: Developing Research Propositions, *Academy of Marketing Annual Conference*, Wales, UK, 1-9
- Fathy, D; AbouAish, E., El-Sharnouby, T. (2014), Demographic Differences in Consumer Perception of Deception in Advertising The Egyptian Case, *Conference: Academy of Marketing, At Bournemouth, UK*, 1-8
- Fayyaz, N., Lodhi. S., (2015), Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty a Case of Mobile Phones in Karachi, Pakistan, *European Journal of Business and Management*, 7 (31), 83-88
- George, J.F., Giordano, G., Tilley, P.A. (2014), Sender credibility and

- deception detection, *Computers in Human Behavior*, 35, 1–11
- George, J.F., Giordano, G., Tilley, P.A. (2016), Website credibility and deceiver credibility: Expanding Prominence-Interpretation Theory, *Computers in Human Behavior*, 54, 83-93
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*. 15 (8), 1348-1365.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450-461
- Grazioli, S. (2004). Where Did They Go Wrong? An Analysis of the Failure of Knowledgeable Internet Consumers to Detect Deception over the Internet. *Group Decision and Negotiation*, 13 (2), 149-160
- Grazioli, S., Jarvenpaa, S. L. (2001). Tactics used against consumers as victims of Internet deception. Paper presented at *the Seventh Americas Conference on Information Systems*.
- Grazioli, S., Wang, A. (2001). Looking without seeing: understanding unsophisticated consumers' success and failure to detect Internet deception. Paper presented at *the Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 193-204
- Grossman, M., (2017), *the Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-esteem, and Social Desirability*, Dissertation Proposal presented to the Faculty of the California School of Professional Psychology, Alliant International University, San Diego, In partial fulfillment of the requirement for the degree Doctor of Psychology
- Han, J., Drumwright, M., Go, W., (2018), Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability? *Journal of Media Ethics*, DOI:10.1080/23736992.2018.1477048
- Hooi, R., Cho, H. (2013), Deception in avatar-mediated virtual environment, *Computers in Human Behavior*, 29, 276–284
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 485-501.
- Huang, X., Zeng, Z., & Zhang, H. (2013). Metal dichalcogenide nanosheets: preparation, properties and applications. *Chemical Society Reviews*, 42 (5), 1934-1946.
- Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). Communicating social

- relationships via the use of photo-messaging. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (2), 234-252.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kamal Khan, S; Saeed, N., Feroz, M., Liaqut, S., Khan, A., Jabeen, Z. (2015), Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 91-100
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531-558.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kircova, I., & Cinar, D. (2015). *Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey*. In Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age (388-405). IGI Global.
- Kumar, S. H., & Surat Kumari, M. (2015). Impact of prime-time revolution on radio advertising in Bangalore city. *International Journal of Marketing and Technology*, 5 (1), 120-126.
- Lambeens, M. D. J. (2014), *Personal Information Disclosure and Deception in Online Shopping Environments*, Tilburg University, Bachelor's Thesis, School of Humanities, Communication and Information Sciences, Thesis supervisor: M.M. van Zaanen, Second Reader: dr.ir. P.H.M. Spronck

- LaTour, M. S., LaTour, K. A. (2009). Positive mood and susceptibility to false advertising, *Cornell University, School of Hospitality Administration* site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/313>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 360-373.
- Lee, U-K., (2015), The Effect of Information Deception in Price Comparison Site on the Consumer Reactions: An Empirical Verification, Hindawi Publishing Corporation, *International Journal of Distributed Sensor Networks*, Volume 2015, Article ID 270685, 1-12
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Journal of Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6 (3), 164 - 179
- Malone, D. W. (2014). An introduction to the application of interpretive structural modeling. *Proceedings of the IEEE*, 63 (3), 397-404.
- Martínez, M.P. R., 2013, Ethical issues in online retailing from consumers' perspective, *Universidad de Murcia facultad de economia y empresa*, <http://hdl.handle.net/10803/124103>
- Nilsson, O., & Thyr, A. (2012). *The importance of social networks for expatriate managers: A case study from Russia*. Uppsala University Department of Business Studies Master Thesis Spring Semester 1-43
- Njomo, L.M. (2014), Analyzing the impact of deceptive advertising in private higher education on students in Cameroon, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 9, Issue 1, 73-88
- Olson, J., Dover, P., (1978), Cognitive Effects of Deceptive Advertising, *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 29-38
- Ormond, D; Warkentin, M., Johnston, A.C., Thompson, S.C. (2016), Perceived deception: Evaluating source credibility and self-efficacy, *journal of information privacy and security*, 12(4), 197-217
- Park, S., Jun, J., Park, H., 2017, What Factors Affect to Curation

- Commerce Website Loyalty Intention: The Mediating Effects of Perceived Deception, *Quality innovation prosperity*, 21(3), 95-113
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11 (2), 169-174.
- Riquelme, I.P and Roman, S, (2014), The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison between Online and Offline Retailing Contexts, *J Bus Ethics*, 119, 405-422
- Rockmann, W. K., Northcraft, G.B. (2008), To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122
- Román, S., Riquelme, I. P., Iacobucci, D., 2019, Perceived Deception in Online Consumer Reviews: Antecedents, Consequences, and Moderators, *Review of Marketing Research*, 16, 141-166
- Saxena, A., Khanna, U., 2013, Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach, *Vision. The Journal of Business Perspective*, 17 (1), 17-25
- Shabbir, H., Thwaites, D., (2007), The use of humor to mask deceptive advertising, *Journal of Advertising*, 36 (2), 75-85
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37 (5), 390-399.
- Singh, M. D., & Kant, R. (2011). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3 (2), 10.
- Stevens, R., Gibler, C., Crussell, J., Erickson, J., & Chen, H. (2012, May). *Investigating user privacy in android ad libraries*. In Workshop on

- Mobile Security Technologies (MoST) (10). Citeseer.
- Stokes, S.A, (2009), *Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing*, master of science, Department of Journalism and Mass Communications, College of Arts and Science, Kansas state university
- Subasic, P., Holtan, H. M., Cabacungan, R. S., Shukla, M., Mehta, R. A., Chang, J. L., Qu, Y. (2013). *U.S. Patent.No. 8,504,411*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51 (1), 258-275.
- Tilley, P.A. (2005), *Training, warning and media rechneress effects on computer- mediated deception and its detection*, The Florida state university college of bussiness, UMI Number: 3198266, 1-119
- Triandis, H.C., Carnevale, P., Gelfand, M., Robert, C., Arzu Wasti, S., Probst, T., Kashima, E.S., Dragonas, T., Chan, D., Ping Chen, X., Kim, U., De Dreu, C., Van De Vliert, E., Iwao, S., Ohbuchi, K.I., Schmitz, P., (2001), Culture and Deception in Business Negotiations: A Multilevel Analysis, *International Journal of Cross Cultural Management*, 1 (1),73- 90
- Warfield, J.N. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 4 (1), 51-81.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 193-201.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586-593.
- Xie, G.X. (2014), Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion, *Journal of Marketing Communications*, DOI:10.1080/13527266.2014.918051
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.